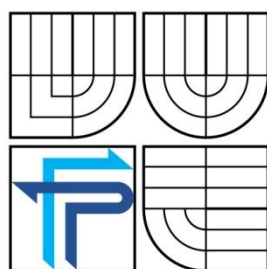


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH NA ZVÝŠENÍ OBCHODNÍ ÚSPĚŠNOSTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

PROPOSAL FOR INCREASING BUSINESS EFFECTIVENESS OF AN E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTIN KUNA

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kuna Martin, Bc.

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na zvýšení obchodní úspěšnosti elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Proposal for Increasing Business Effectiveness of an E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Ekonomické zhodnocení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- DVOŘÁK, Jiří, DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- VRANA, J. RICHTA, K. Zásady a postupy zavádění podnikových informačních systémů. 2005. 188 s. ISBN 80-247-1103-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.05.2009

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením základních faktorů, které ovlivňují obchodní úspěšnost elektronického obchodu Anglia-Trading.cz, a návrhem změn, jež by měly jeho obchodní úspěšnost dále zvýšit. První část obsahuje stručný úvod do problematiky elektronického prodeje a obchodní úspěšnosti webu. Jsou zde rovněž představeny faktory, které úspěšnost elektronického obchodu v této oblasti ovlivňují, a to včetně ukazatelů, které je možno pro měření úspěšnosti využívat. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity ve druhé, praktické, části ke zpracování analýzy uvedených faktorů, jež je zaměřena zejména na identifikaci slabých míst a příležitostí pro zlepšení. Z tohoto rozboru následně vychází popis návrhů řešení nalezených problémů, který je stěžejní částí práce. Práci pak uzavírá kapitola, ve které jsou popsány hlavní přínosy zavedení navržených změn v praxi.

Abstract

This bachelor's thesis evaluates the most important factors influencing business effectiveness of Anglia-Trading.cz e-commerce web site. The first part contains a theoretical introduction to the topic of on-line selling and business effectiveness. In the second, practical part of this work, the theoretical findings are used to evaluate the effectiveness of the above mentioned on-line store. This evaluation is focused mainly on uncovering possible critical points and undiscovered opportunities. In the following chapter, several improvement suggestions and possible solutions of problems uncovered during the analysis are outlined. In the final part, main outcomes of application of these suggestions and solutions are described.

Klíčová slova

Elektronický obchod, internetový obchod, on-line marketing.

Keywords

Electronic commerce, eCommerce, on-line marketing.

Bibliografická citace práce

KUNA, M. *Návrh na zvýšení obchodní úspěšnosti elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Prohlášení o původnosti práce

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 25. května 2009

.....

Bc. Martin Kuna

OBSAH

1	Úvod	9
2	Vymezení problému a cíle práce.....	10
3	Teoretická východiska práce	11
3.1	Základní pojmy	11
3.1.1	E-commerce, elektronický obchod, internetový obchod	11
3.1.2	Obchodní úspěšnost	12
3.1.3	Marketing, on-line marketing	15
3.2	Nejpoužívanější nástroje on-line marketingu.....	16
3.2.1	Bannerová reklama	16
3.2.2	E-mailing – obsahové a akční newslettery	17
3.2.3	PR, aktuality, blogy, RSS	17
3.2.4	Video reklama.....	18
3.2.5	Virální reklama	18
3.2.6	Soutěže.....	19
3.2.7	Link building.....	19
3.2.8	Zbožové vyhledávače	19
3.2.9	Affiliate marketing.....	19
3.2.10	Zápisy v katalogích	20
3.2.11	Textová inzerce, PPC.....	20
3.2.12	SEO.....	20
3.3	Ukazatele obchodní úspěšnosti internetového obchodu	21
3.3.1	Konverzní poměr	21
3.3.2	Průměrná hodnota objednávky	22
3.3.3	Návratnost investice (ROI)	23
3.3.4	Celkové tržby a zisk.....	23
4	Analýza problému a současné situace.....	24
4.1	Představení společnosti	24
4.2	Stručné představení internetového obchodu Anglia-Trading.cz.....	25
4.2.1	Cíle e-shopu	25
4.3	Analýza faktorů obchodní úspěšnosti internetového obchodu Anglia-Trading.cz	27

4.3.1	Použitelnost.....	27
4.3.2	Přesvědčivost	30
4.3.3	Předpoklady pro SEO	30
4.3.4	Konkurenceschopnost nabídky	31
4.3.5	Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu.....	31
4.3.6	Obsah	31
4.3.7	Důvěryhodnost.....	33
4.3.8	Přístupnost	34
4.3.9	Funkčnost.....	34
4.3.10	Grafika	35
4.3.11	Značka.....	35
4.3.12	Komunikace (propagace)	35
4.4	Analýza on-line konkurence	36
4.5	SWOT	37
4.6	Shrnutí	38
5	Vlastní návrhy řešení.....	39
5.1	Použitelnost.....	39
5.2	Přesvědčivost.....	42
5.3	Předpoklady pro SEO.....	42
5.4	Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu	43
5.5	Obsah.....	43
5.6	Důvěryhodnost	44
5.7	Funkčnost	45
5.8	Značka	45
5.9	Komunikace (propagace)	46
5.10	Shrnutí	48
6	Přínos návrhů řešení, ekonomické zhodnocení.....	50
7	Závěr	52
8	Seznam použitých zdrojů	53
9	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	55
10	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	56

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce je věnována analýze a návrhu na zlepšení v oblasti obchodní úspěšnosti elektronického obchodu Anglia-Trading.cz. Hlavním cílem je nalezení základních nedostatků v této oblasti a následný návrh možných způsobů jejich řešení společně s nástinem přínosu jejich aplikace v praxi. První část obsahuje nezbytný teoretický úvod do problematiky, včetně popisu základního pojmového aparátu. Teoretické poznatky jsou následně využity v kapitole věnované analýze zmíněného obchodu, na kterou plynule navazují kapitoly, v nichž jsou rozebrány základní návrhy na zlepšení identifikovaných problémů, a to včetně nástinu přínosů v případě jejich realizace v praxi.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Elektronické, a zejména internetové, obchodování je fenoménem dnešní doby. Z pohledu podnikatelů je elektronický obchod novým distribučním kanálem s řadou výhod (umožňuje snížit řadu nákladů, výrazně rozšířit geografický okruh dosažitelných zákazníků, jeho obliba z pohledu klientů stále roste, funguje prakticky nepřetržitě, je velmi pružný, nabízí rychlou výměnu a zpracování informací, apod.), které jej činí velmi atraktivním. Je to nesmírně dynamická oblast, a to jak po stránce technické, tak po stránce obchodní a marketingové. Novinky na poli techniky prodejcům umožňují stále detailněji poznávat své zákazníky a trendy jejich nákupního chování, které má v prostředí internetu řadu specifík a neustále se vyvíjí.

Rostoucí ekonomický význam a rychlý vývoj tohoto oboru však na druhé straně přináší celou řadu nároků na provozovatele elektronických obchodů. Ti musejí neustále sledovat trendy v oboru a více než kde jinde zde platí marketingové pravidlo „inovuj, nebo zemřeš“. Rozvoj e-shopu se tak stává, v ideálním případě, nekončícím koloběhem sběru a analýzy dat, plánování a implementací změn a následného testování jejich přínosu, s cílem uspokojit co nejlépe přání a potřeby klientů a zvýšit tím vlastní konkurenceschopnost. (7)

Prodejci se snaží o dosažení co nejvyšší obchodní úspěšnosti svých internetových obchodů, do kterých často investují nemalé prostředky. Návrhem toho, jak uvedeného cíle dosáhnout, se zabývá právě tato práce – a to konkrétně na příkladu společnosti ANGLIA TRADING, s.r.o., resp. jejího e-shopu Anglia-Trading.cz. Firma si uvědomuje potenciál elektronického prodeje a snaží se jej v co možná nejvyšší míře využít.

Cílem práce je zhodnocení současného stavu a identifikace základních problematických oblastí zmíněného internetového obchodu a následný návrh řešení, která by, v případě jejich realizace v praxi, měla přinést zvýšení jeho obchodní úspěšnosti. Součástí návrhů změn je pak i ekonomické zhodnocení jejich dopadů. Důraz bude kladen především na zmapování faktorů, které obchodní úspěšnost e-shopu ovlivňují nejvíce.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Před prakticky zaměřenými kapitolami, které se věnují analýze a návrhům řešení problémů a nedostatků ve zkoumané oblasti, je nutno vymezit základní termíny, popsat nejpoužívanější on-line marketingové nástroje a ukazatele pro měření úspěšnosti internetového obchodu.

3.1 Základní pojmy

Níže jsou popsány stěžejní termíny, které jsou v této práci hojně používány. Méně frekventované pojmy jsou dále popisovány vždy v příslušných pasážích, které s nimi pracují.

3.1.1 E-commerce, elektronický obchod, internetový obchod

Pojem e-commerce (elektronický obchod) lze definovat jako „*digitálně zprostředkovanou komerční transakci mezi organizacemi a jednotlivci*“ (6). Jde tedy o „*formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím digitálních médií, nejčastěji internetu.*“ (10). Pojem internetový obchod bývá velmi často používán jako ekvivalent k termínu elektronický obchod, jelikož se jedná o jeho zdaleka nejrozšířenější formu. Tato práce je zaměřena zejména na internetovou část e-commerce, uvedené termíny jsou v ní tedy chápány jako rovnocenné.

Mezi hlavní výhody internetového obchodování patří ze strany prodejců zejména snížení nákladů a z toho plynoucí možnost stanovit nižší ceny, zacílení na konkrétní typ zákazníka, zjednodušení prodejního procesu, prostorová a časová neomezenost, apod. Mezi hlavní negativa můžeme naopak zařadit nedůvěru a obavy ze strany zákazníka vzhledem k nakupování a platbám ve virtuálním světě, nemožnost si zboží „osahat“, příp. poradit se ihned s „živým“ prodejcem, a vzhledem k nízkým bariérám vstupu do odvětví také silná konkurence mezi prodávajícími. (1), (8)

Internetové obchody se dají rozdělit do několika skupin, a to na základě různých kritérií. Nejpoužívanější způsob rozdělení je dle typu obchodního vztahu, tedy podle toho, kdo je prodávajícím a kdo kupujícím:

- **B2C** (Business-to-Customer) – prodávajícím je v tomto případě firma (ve smyslu podnikatel), kupujícím konečný spotřebitel; jedná se o nejčastější typ internetového obchodu.
- **B2B** (Business-to-Business) – prodávající i kupující pochází z řad firem; důvodem přesunu prodejních aktivit v rámci velkoobchodu do prostředí internetu jsou zejména nižší náklady a zjednodušení a zefektivnění řady procesů.
- C2C (Customer-to-Customer), B2G (Business-to-Government), B2R (Business-to-Reseller) a další. (1), (2), (6), (8)

3.1.2 Obchodní úspěšnost

Obchodní úspěšnost internetového obchodu lze definovat z řady úhlů. Obecně se každý provozovatel internetového obchodu snaží přilákat na své webové stránky co nejvíce návštěvníků pomocí nejrozličnějších propagačních metod. Ve chvíli, kdy takového návštěvníka získá, snaží se, aby uživatel splnil stanovený cíl, jímž je zpravidla objednávka zboží či služeb. Úspěšnost při plnění těchto cílů lze tedy považovat za obchodní úspěšnost on-line prodejny. (3)

Mezi základní kvantitativní ukazatele obchodní úspěšnosti lze zařadit např. celkovou výši tržeb, popř. podílu na trhu, celkový zisk, počet zákazníků či objednávek, jejich průměrnou hodnotu, konverzní poměr, návratnost investice (ROI), atd.

Přesvědčivost	Použitelnost
Důvěryhodnost	Přístupnost
Předpoklady pro SEO	Konkurenceschopnost nabídky
Obsah	Funkčnost
Grafika	Značka
Orientace on-line obchodu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu	

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující obchodní úspěšnost e-shopu (3)

Na obchodní úspěšnost internetového obchodu má vliv řada kvalitativních faktorů, jež jsou shrnuty ve výše uvedené tabulce. Uvedené rozdělení vychází z firemní metodiky

společnosti H1.cz, která je jedním z lídrů v oboru konzultací a dodávek obchodně úspěšných webových řešení v České republice. Jelikož se jedná o ověřenou a kvalitní metodiku, bude v této práci hojně využívána, a to zejména v oblasti analýzy současného stavu.

Použitelnost – určuje, jak snadno se web používá uživateli. Pokud je web špatně použitelný, může mít např. nesrozumitelné, těžko pochopitelné texty, špatnou hierarchii stránek, stránky mohou obsahovat příliš mnoho informací nebo mohou být nepřehledné.

Pokud je web dobře použitelný, nemají na něm uživatelé žádné problémy s orientací a jeho používáním obecně a mohou se soustředit na dosažení svých cílů (nalezení informací, nákup apod.).

Informační architektura (IA) – v souvislosti s webem rozhoduje informační architektura především o snadno pochopitelné struktuře stránek, kvalitním vyhledávacím systému a obecně o správném uspořádání webového obsahu. Někteří autoři chápou informační architekturu jako součást použitelnosti, a takto bude chápána i v této práci.

Přesvědčivost – rozhoduje o tom, jak web dokáže přimět či přesvědčit návštěvníka ke splnění cíle. Předpokladem je vzbuzení touhy, vedení a ujišťování uživatele. Na přesvědčivosti se ve velké míře podílí kvalita textů a obecně obsahu webu.

Předpoklady pro SEO – SEO je zkratkou pro *search engine optimization*, běžně se překládá jako *optimalizace pro vyhledávače*. Stále masivnější používání vyhledávačů internetovými uživateli nutí majitele a provozovatele webů, aby se jejich webové stránky ve vyhledávacích umísťovaly co nejvýše při vyhledávání dotazů spojených s jejich oborem.

Používá se k tomu právě metod optimalizace pro vyhledávače, přičemž podmínkou pro jejich používání je, aby web vyhovoval technickým a návrhovým předpokladům SEO. Z těchto předpokladů se tedy stává důležitý kvalitativní faktor webu.

Konkurenceschopnost nabídky – na webu může uživatel v reálném čase porovnávat nabídky celé řady prodejců. Snadná dostupnost informací v prostředí internetu částečně

odbourává jednu z bariér k vytvoření dokonalého trhu, a to informovanost kupujících. Tato skutečnost implikuje vysoké nároky na kvalitu nabídky daného prodejce – pokud tyto nároky není schopen splnit, je velmi obtížné v takto vysoce konkurenčním prostředí uspět.

Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu – úspěšný web musí mít správně definované cíle a svým návrhem a architekturou musí k těmto cílům co nejlépe směřovat, přičemž musí respektovat omezení daná vybranou cílovou skupinou a trhem.

Obsah – obsah webových stránek, tj. veškeré texty, obrázky, videa a další informace jsou dalším důležitým kvalitativním faktorem obchodně úspěšného webu.

Důvěryhodnost – udává, jak moc internetovému prodejci uživatelé důvěřují, což má přímý vliv na to, jestli u něj budou nakupovat. Na důvěryhodnost má pozitivní vliv uvádění všech důležitých informací o firmě, což zvyšuje transparentnost provozovatele e-shopu v očích potenciálního zákazníka. (18)

Přístupnost – udává, jestli mohou webové stránky bez problémů používat uživatelé se zdravotním omezením. Podíl těchto uživatelů je různý podle toho, která zdravotní postižení bereme v úvahu, avšak kvalita webu v této oblasti může vždy zvýšit počet uživatelů, kteří jsou schopni splnit cíl (špatně přístupný web nemohou uživatelé se zdravotním postižením vůbec používat).

Pro vytváření přístupných webů existují veřejně dostupná pravidla. Např. pro webové prezentace české státní správy byla vytvořena pravidla dostupná na internetu na adrese <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>.

Funkčnost – systém, který běží v pozadí webu, by měl mít co nejméně výpadků a chyb a musí vždy fungovat dle očekávání zákazníka i provozovatele.

Grafika – působí na emocionální složku uživatele a podílí se na dobré použitelnosti, důvěryhodnosti, přesvědčivosti a budování značky, což jsou další kvalitativní faktory, které jsou v tomto seznamu popsány samostatně.

Značka – kvalitní značka je významné aktivum firmy, které de-facto předjímá úspěch nabídky i v budoucnosti. Na budování značky se podílí všechno, co firma dělá, na webu

k budování značky přispívají z velké části všechny kvalitativní faktory vyjmenované výše¹.

Komunikace – vhodná komunikace, či, v užším slova smyslu, propagace, je nezbytným předpokladem pro úspěch internetového obchodu. Zejména komunikace směrem k zákazníkům je velmi důležitá – umožňuje „dát o sobě vědět“ (získat dostatečnou návštěvnost) a budovat vztah se zákazníkem (přispívá k budování značky, zvyšuje důvěryhodnost).

V průběhu komunikačního procesu je nutné respektovat cílové skupiny a cíle internetového prodejce, aby mohlo být dosaženo co nejlepších výsledků. (3)

Nejpoužívanější marketingové nástroje používané v prostředí internetu jsou popsány níže.

3.1.3 Marketing, on-line marketing

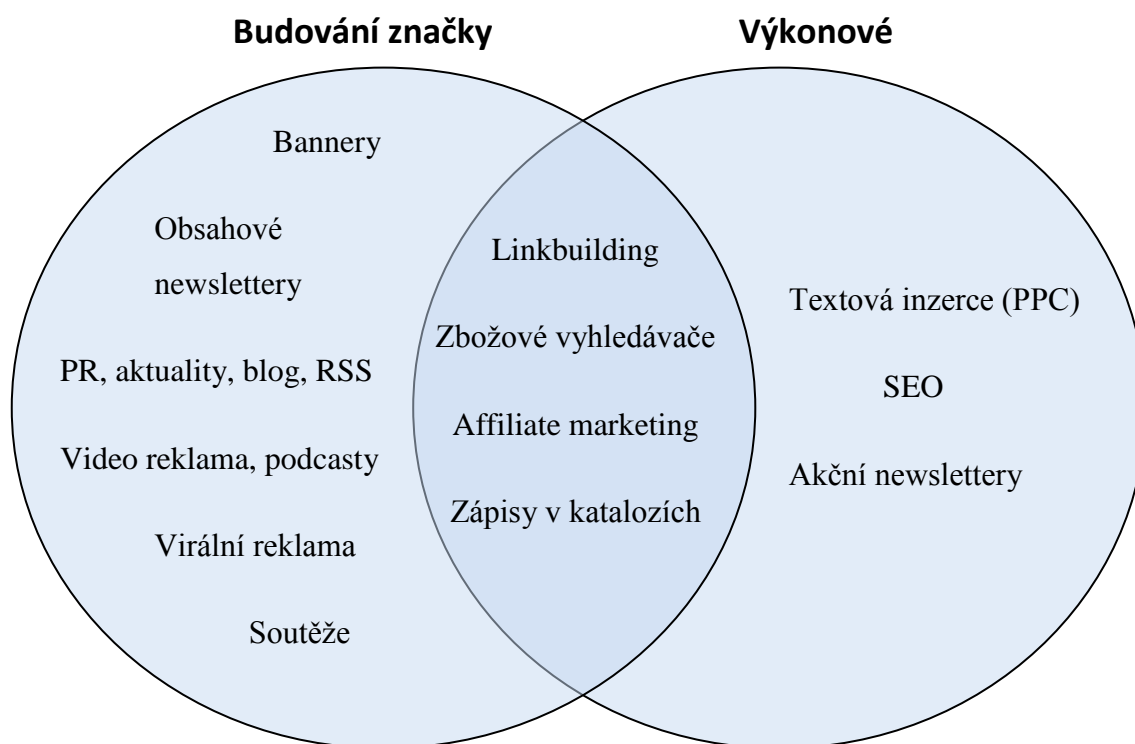
Marketing je filosofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Styl podnikového řízení je charakteristický tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojování zákazníka a jeho potřeb. Marketing se opírá o poznatky z oblasti psychologie, sociologie, statistiky, teorie pravděpodobnosti, právních věd, aj. (5)

On-line marketing znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, či „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“ (10, str. 16). Jiná definice on-line marketingu říká, že je to „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (7, str. 75). Chce-li být firma v prostředí internetu úspěšná, měla by uplatňovat zásady marketingového řízení a tento přístup by se měl promítat do všech jejích aktivit.

¹ SNÍŽEK, Martin. *TVORBA OBCHODNĚ ÚSPĚŠNÉHO WEBU*. [s.l.], 2007. 50 s. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kacerovský.
PROKOP, Marek. *Kurz SEO pro webdesignéry [placené školení]*. Praha, 2007. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/kurz-seo>

3.2 Nejpoužívanější nástroje on-line marketingu

Marketingových nástrojů, které lze využít ke zvyšování úspěšnosti internetového obchodu, existuje celá řada. Základní nástroje on-line marketingu lze rozdělit do dvou kategorií – výkonově zaměřené a orientované na budování značky. Výkonové nástroje jsou obecně, na rozdíl od brandových, zaměřeny na plnění kvantitativně snadno měřitelných ukazatelů. Za typický výkonový cíl je považováno například zvýšení počtu uskutečněných objednávek. Některé nástroje mohou spadat do obou skupin – v závislosti na charakteru dané kampaně. Uvedené rozdělení je, spolu s typickými zástupci obou skupin, shrnuto v následujícím schématu. (3)



Obrázek 1 - Dvě skupiny nástrojů on-line marketingu: výkonové a budující značku (3)

3.2.1 Bannerová reklama

Banner, někdy v překladu označovaný jako reklamní proužek, je jedním z nejpoužívanějších reklamních formátů na internetu. Jedná se o obrázek, v drtivé většině případů animovaný a interaktivní, někdy i doplněný zvukem. Je pevnou součástí stránky, přičemž je mu většinou vyhrazeno to nejprestižnější místo – měl by totiž co

nejvíce zaujmout návštěvníkovu pozornost, aby ho tento shlédl, zapamatoval si reklamní sdělení a v ideálním případě na banner kliknul. První banner se objevil na internetu v r. 1994 a od té doby prošla bannerová reklama dynamickým vývojem. Tento druh propagace se stával postupně stále agresivnějším co do obsahu, rozměrů, umístění a frekvence zobrazování. Po dlouhou dobu byl synonymem pro internetovou reklamu, nebo dokonce internetový marketing (4). Úspěšná bannerová kampaň mívá míru prokliku v řádu několika jednotek procent – z toho důvodu je tento druh propagace považován za vhodný k budování značky, nikoliv k plnění výkonových cílů.

3.2.2 E-mailing – obsahové a akční newslettery

E-mail marketing, někdy zkracovaný jako e-mailing, je jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu na internetu. Typickým zástupcem je tzv. newsletter, neboli elektronický magazín, který je více či méně pravidelně zasílán uživatelům, kteří se k jeho odběru sami zaregistrovali nebo k tomu dali svolení. Mezi základní výhody této formy komunikace lze zařadit prohloubení vztahu se zákazníkem, minimální náklady, které se nemění s počtem odebírajících uživatelů, propagace vlastní značky či výrobků a v neposlední řadě i posílení zákaznické důvěry (8).

Akční newslettery, na rozdíl od klasických obsahových, propagují určitou, zpravidla nějak omezenou, nabídku zboží či služeb. Jejich účelem je přesvědčit potenciálního zákazníka o atraktivnosti dané nabídky a přimět ho, aby ji využil. Typickým příkladem jsou newslettery s přehledem zlevněných produktů či služeb (14).

3.2.3 PR, aktuality, blogy, RSS

PR, aktuality, blogy a RSS jsou nástroje, které slouží k vytváření a udržování vztahu se zákazníky a dalšími stakeholdery. Mají vliv na zvyšování důvěry a obecného povědomí o produktu či značce.

Úkolem PR, neboli Public Relations, je trvalé udržování a zlepšování vztahů s veřejností. Typickým příkladem jsou např. články v médiích, v nichž se objevují firmy či jejich produkty a služby. Jednou z populárních forem PR jsou např. firemní blogy²,

² Např. blogy některých zaměstnanců Sun Microsystems, dostupné na <http://blogs.sun.com/>

kteře jsou osobnějším komunikačním kanálem, než klasické korporátní webové stránky, a mohou tak efektivněji pomoci ve snaze o prohlubování vztahu s (potenciálními) klienty. K zintenzivnění komunikace se zákazníky je vhodné využívat aktuality pravidelně publikované na blogu či firemním webu. Aktuální zprávy je možno návštěvníkům zpřístupnit např. ve formátu RSS (Really Simple Syndication), který umožňuje agregování informací z různých zdrojů dle preferencí uživatele samotného – a to bez nutnosti pravidelných návštěv stránek firmy.

3.2.4 Video reklama

Video na internetu je trendem poslední doby. S rostoucími rychlostmi připojení uživatelů je možné nabídnout jim i objemově náročnější obsah ve formě videa, jenž na smysly uživatelů působí mnohem více, než pouhé statické obrázky. Video reklama jako taková je zatím poměrně mladá, nejznámějším průkopníkem v tomto oboru je server YouTube.com a společnost Google, která nabízí kromě klasické PPC reklamy nově i reklamu ve formě videa³.

3.2.5 Virální reklama

Tato forma komunikace je pro internet specifická a v porovnání s ostatními zde popsanými nebývá využívána tak často, jde totiž o jednu z nejnevypočitatelnějších marketingových akcí. Je to marketingová technika, která se snaží docílit toho, aby si uživatelé internetu sami navzájem předávali informaci o firmě, značce či výrobku. V případě, že si uživatelé takovéto zprávy mezi sebou např. přeposílají e-mailem, nemusí společnost za tuto reklamu platit a zprávy se navíc většinou šíří exponenciálně (1).

³ Zdroj: Google. *Inside AdWords: Click-to-play video ads for AdWords* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://adwords.blogspot.com/2006/05/click-to-play-video-ads-for-adwords.html>>.

3.2.6 Soutěže

Soutěže a hry jsou oblíbené tradiční marketingové techniky, které lze s úspěchem využít i na internetu. Jejich cílem je zvýšit povědomí o značce či produktu⁴.

3.2.7 Link building

Link building, neboli budování zpětných odkazů, je často považován za významnou součást SEO – tedy za ryze výkonový nástroj, který může zajistit zlepšení pozice daných webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Zároveň však může být i nástrojem k budování značky, zejména v případě odkazů z PR článků a podobně.

Budování odkazů může být placené (v případě cíleného nákupu zpětných odkazů na prominentních webových stránkách), či neplacené (výměna odkazů mezi různými weby, „vábení“ zpětných odkazů, atp.)⁵.

3.2.8 Zbožové vyhledávače

Vyhledávače a srovnávače zboží⁶ mohou být pro internetové prodejce velmi významným zdrojem návštěvnosti s vysokým konverzním poměrem. Tyto služby umožňují zdarma či za poplatek internetovým prodejcům inzerovat své produkty na jednom místě – zákazník tak má k dispozici přístup k databázi produktů řady prodejců a může zde velmi rychle srovnávat jednotlivé nabídky např. dle ceny.

U řady těchto služeb je možné za poplatek zvýšit viditelnost svého online obchodu, což může posloužit jako další z nástrojů pro budování značky. (22)

3.2.9 Affiliate marketing

Affiliate programy fungují na principu platby odměny partnerovi, který určitým způsobem zprostředkoval např. nákup zboží v on-line obchodě provozovatele tohoto

⁴ Zdroj: KAMEŠOVÁ, R.. *Spotřebitelské soutěže: Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/spotrebitelske-souteze/spotrebitelsk-soute___s347x459.html>.

⁵ Zdroj: HRADECKÝ, L.. *Budování zpětných odkazů* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/budovani-zpetnych-odkazu.html>>.

⁶ Např. Zbozi.cz, Heureka.cz, Nejlepsi-ceny.cz, atd.

programu. V drtivé většině případů bývá založen na výkonových měřítkách, jako je prodej, kliknutí, zaregistrování uživatele či kombinace těchto cílů. Zároveň však doporučení ze strany jiného webu znamená pro provozovatele affiliate systému zviditelnění a pozitivní publicitu⁷.

3.2.10 Zápisy v katalozích

Zápisy v katalozích firem⁸ umožňují zviditelnit danou firmu a zvýšit tak návštěvnost webových stránek. Zejména oborově orientované katalogy mohou být zdrojem velmi dobře cílené návštěvnosti.

3.2.11 Textová inzerce, PPC

Textová reklama je hojně používaným výkonovým nástrojem on-line marketingu. Její výhodou je zejména velmi dobrá možnost zacílení a výborný poměr cena/výkon.

PPC je zástupcem obchodních modelů reklamních kampaní vycházejících z požadavků inzerentů, kteří nechtějí platit za pouhé zobrazení inzerátu, které není samo o sobě předpokladem úspěšnosti zobrazeného reklamního prvku. Inzerent tak u tohoto modelu platí pouze v případě, že návštěvník stránky na reklamu skutečně kliknul.

Mezi nejznámější PPC systémy patří v ČR Sklik, Etarget, bbKontext, AdFox, Adcontext. Nejvyužívanějším zahraničním systémem je pravděpodobně Google AdWords, či jeho mutace AdSense.

3.2.12 SEO

Internetové vyhledávače jsou celosvětově největším zdrojem návštěvnosti webových stránek. A to těch stránek, které lze ve vyhledávačích relevantním dotazem snadno nalézt. Termínem neviditelný web se označují stránky, které ve vyhledávačích vůbec nejsou, nebo jsou ve výsledcích vyhledávání příliš nízko (ideální je, pokud se web nachází na první stránce výsledků hledání).

⁷ Zdroj: DUNN, D. *Affiliate Marketing Overview - American Marketing Association* [online]. 2001 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/content1030.php>>.

⁸ Např. Firmy.cz, Centrum.cz, atd.

Optimalizace pro vyhledávače má zdánlivě jasný cíl: zviditelnit optimalizované stránky ve vyhledávačích tím, že se na často kladené dotazy zobrazí na předních místech výsledků hledání, a dosáhnout tak podstatného zvýšení návštěvnosti.

Dva základní body, které mají vliv na úspěšnost webu ve vyhledávačích, jsou:

1. Kvalitní, přístupný, jazykově bohatý a dobře strukturovaný obsah.
2. Věrohodné odkazy z mnoha jiných míst webu, které dokazují, že stránka je zajímavá a mezi uživateli oblíbená.

Od výše uvedených základních kamenů se pak odvíjejí jednotlivé metody SEO:

- systematické budování hodnotného obsahu,
- zajištění bezproblémové přístupnosti obsahu,
- strukturování a řízení obsahu podle zásad informační architektury,
- důsledné dodržování webových standardů,
- aktivní zapojení do internetových komunit,
- kontextové provazování obsahu s partnerskými weby. (9)

3.3 Ukazatele obchodní úspěšnosti internetového obchodu

K měření úspěšnosti internetového obchodu lze využít celou řadu nejrůznějších kvalitativních i kvantitativních ukazatelů. Níže jsou stručně popsány příklady nejčastěji používaných ukazatelů kvantitativních.

3.3.1 Konverzní poměr

Konverzní poměr je jedním z nejdůležitějších ukazatelů měření obchodní úspěšnosti internetového obchodu. Tento ukazatel vyjadřuje procentuální podíl návštěvníků, kteří odeslali objednávku, na celkovém počtu návštěv obchodu. Lze jej vyjádřit pomocí následujícího vzorce:

$$K = \frac{O}{N} * 100, kde$$

K je hrubý procentuální podíl zákazníků na celkovém počtu návštěvníků,

*O je počet návštěvníků, kteří odeslali objednávku a
N je celkový počet návštěvníků.*

Často sledovaným ukazatelem je výše celkové návštěvnosti, jež ale zpravidla nebývá cílem obchodu. Hlavním cílem je vygenerovat co nejvíce konverzí (tj. objednávek). Konverzní poměr tedy měří, zda a jak je internetový obchod schopen „udělat z návštěvníka zákazníka“.

Na růst konverzního poměru mají pozitivní vliv tyto faktory:

1. správné cílení reklamních kampaní,
2. vhodně zvolené cílové stránky (landing pages),
3. přesvědčivé texty na webu,
4. jednoduché a intuitivní ovládání webu,
5. přístupný web, který mohou využít i hendikepovaní uživatelé,
6. marketingové výhody (např. cena, kvalitní služby, známá značka apod.).

Konverzní poměr naopak snižují tyto faktory:

1. necílená intenzivní reklama,
2. web počítá s tím, že všichni uživatelé přijdou přes homepage,
3. nedostatečné a málo srozumitelné texty na webu,
4. náročná navigace,
5. špatně přístupný web,
6. konkurence má výhodnější nabídku či lepší služby⁹.

3.3.2 Průměrná hodnota objednávky

Zvýšení absolutní hodnoty hrubého zisku lze zpravidla dosáhnout v případě, že se internetovému prodejci daří zvyšovat průměrnou hodnotu objednávky. K dosažení

⁹ Zdroje: APPELTAUER, R.. *Analýza návštěvnosti – klíč k vyšším příjmům z vašeho webu (2. díl)* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2006/analyza-navstevnosti-konverze>>.

SNÍŽEK, M.. *Čím zvýšit váš konverzní poměr* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.snizekweb.cz/weblog/konverzni-pomer>>.

vyšších hodnot se nejčastěji používají techniky zvané cross- a up-selling. V případě cross-sellingu jsou zákazníkovi na vhodném místě nabídnuty další produkty, které by ho mohly zajímat (zpravidla jsou to komplementy vybraného zboží, nebo výrobky, které si společně s tímto zbožím v minulosti zakoupili jiní klienti). Cílem up-sellingu je zvýšit průměrnou hodnotu objednávky tak, že je zákazníkovi nabídnuta dražší alternativa zvoleného produktu¹⁰.

3.3.3 Návratnost investice (ROI)

Návratnost investice (anglicky Return on investment, zkráceně ROI) je ukazatelem, který měří, jaký dodatečný zisk přinesla daná investice. Toto číslo by mělo být co nejvyšší a nemělo by být nižší než 1 (popř. 100, pokud ROI udáváme v procentech). Počítá se jako zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení – zpravidla se udává v procentech, je tedy nutné jej vynásobit stem.

Ukazatel návratnosti investice je vhodné používat k měření obchodní úspěšnosti výkonově orientovaných reklamních kampaní (např. u textové inzerce), ale lze jej s úspěchem využít např. pro měření úspěšnosti investic do rozvoje samotného e-shopu, kdy porovnáváme náklady na implementaci změny (např. na vývoj nástroje pro generování XML feedů pro zbožíové vyhledávače) a dodatečný zisk, který tato změna přinese¹¹.

3.3.4 Celkové tržby a zisk

Ukazatel celkové výše tržeb a hrubého zisku je souhrnným obecným ukazatelem, v němž se promítají ukazatele výše uvedené, tj. konverzní poměr, prům. hodnota objednávky či ROI. Obecně lze říci, že pokud se internetovému prodejci podaří zvyšovat uvedené ukazatele, porostou i souhrnné tržby, resp. zisk.

¹⁰ Zdroj: HAAS, R.. *5 tipů pro lepší cross-selling* [online]. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/5-tipu-pro-lepsi-cross-selling.html>>.

¹¹ Zdroj: SYMBIO Digital, s. r. o.. *ROI (Return on Investment)* [online]. [2005] [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/roi-return-on-investment.html>>.

4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Obsahem této kapitoly je stručné představení a základní analýza elektronického obchodu Anglia-Trading.cz, a to zejména rozbor faktorů ovlivňujících jeho obchodní úspěšnost. Cílem je identifikovat základní problematické oblasti a příležitosti pro zlepšení. Konkrétními návrhy na zlepšení nalezených nedostatků pak navazuje kapitola následující.

4.1 Představení společnosti

Počátky firmy ANGLIA TRADING, s.r.o. spadají do roku 1990, kdy vstoupila na tehdejší Československý trh jako společnost Sprint. Firma ANGLIA TRADING, s.r.o. pak byla oficiálně založena v roce 2000.

Jediným společníkem je James Peter Busta, jednatelem pak Ivan Peter Busta. Oficiálním předmětem podnikání firmy je:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- realitní činnost,
- faktoring a forfaiting,
- maloobchod s použitým spotřebním zbožím,
- skladování zboží a manipulace s nákladem,
- reklamní činnost a marketing¹².

Firma ANGLIA TRADING se zabývá zejména velkoobchodním a maloobchodním prodejem vybavení dílen a autodílen, autodoplňků, náhradních dílů, materiálu pro automobily a vybavení a příslušenství pro dům a zahradu. Podíl velkoobchodních zákazníků na celkových tržbách činí přibližně 85 %. V nabídce má kolem 6 000 produktů a její roční obrat činí přibližně 12 milionů Kč.

¹² Zdroj: *MSp ČR - Detail vybraného subjektu* [online]. 2009 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=442412&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=20dc1fc572d0576714a803ceef2d90c4&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=38685&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=21.05.2009>>.

Společnost provozuje jednu maloobchodní prodejnu v centru Brna a velkoobchodní prodejní a skladovací areál v Pohořelicích u Brna. V polovině roku 2008 byl spuštěn internetový obchod Anglia-Trading.cz, jenž je hlavním předmětem zkoumání této práce.

4.2 Stručné představení internetového obchodu Anglia-Trading.cz

Internetový obchod Anglia-Trading.cz byl poprvé spuštěn přibližně v polovině srpna 2008. Nabízený sortiment zahrnuje zejména produkty značek, jichž je firma ANGLIA TRADING v České republice distributorem. Konkrétně se jedná o vybavení dílen a autodílen, autodoplňky a příslušenství, náhradní díly a vybavení pro dům a zahradu. Celá aplikace je založena na platformě LAMP¹³ a provozována na komerčním web hostingu.

E-shop je zaměřen na dvě základní skupiny klientů, a to velkoobchodní zákazníky (B2B sféra) a koncové spotřebitele (B2C). O jeho provoz se menší tým zaměstnanců firmy ANGLIA TRADING, který mají na starosti kompletní administraci obsahu a vyřizování objednávek, a zástupce dodavatelské firmy, jenž zajišťuje chod a rozvoj obchodu po technické stránce. Hlavními zdroji dat jsou databáze samotné aplikace obchodu a statistiky návštěvnosti Google Analytics.

V současné době nabízí on-line prodejna téměř 3000 produktů v několika desítkách kategorií. Šíře nabídky je rovněž managementem firmy považována za hlavní konkurenční výhodu. V databázi je aktuálně přibližně 260 zákazníků (z toho 60 velkoobchodních), kteří od jeho spuštění provedli zhruba 210 objednávek v celkové hodnotě cca 150 tis. Kč¹⁴.

4.2.1 Cíle e-shopu

Hlavním cílem Anglia-Trading.cz je poskytnutí informační podpory stávajícím klientům, zejména z řad velkoobchodních zákazníků. Výroba klasických tištěných katalogů je velmi nákladná, zejména pokud se nabídka často mění. Elektronický obchod umožňuje

¹³ OS Linux + web server Apache + databázový systém MySQL + skriptovací jazyk PHP

¹⁴ Údaj je platný k 28. 2. 2009.

skladbu sortimentu neustále měnit v závislosti na dostupnosti jednotlivých druhů zboží a nabídnout tak zákazníkům přístup k plně aktuální databázi produktů.

Druhým cílem je získání nových zákazníků prostřednictvím vyhledávačů a specializovaných diskusních fór. Hlavní cílovou skupinou, již chce společnost oslovit, jsou profesionálové, kteří mají zájem o kvalitní vybavení, jehož je na českém trhu spíše nedostatek. Chce tak získat klienty, u nichž je velmi pravděpodobné, že se budou pravidelně vracet a budou nakupovat profesionální zboží s vyššími maržemi.

Posledním z hlavních cílů je poskytnout maloobchodním dealerům podporu prodeje ve formě videí a interaktivních průvodců výběrem zboží, např. průvodce výběrem střešních nosičů na automobily, zimních řetězů, atd.

<i>Ukazatel/období</i>	11/2008	12/2008	1/2009	2/2009	Za celé období
Celkový objem objednávek (Kč)	11 034	24 459	23 299	41 156	99 949
Ø konverzní poměr (%)	1,12	1,00	0,77	0,7	0,83
Počet návštěv	1 512	3 593	5 174	5 968	16 247
Míra okamžitého opuštění (%)¹⁵	46,3	55,7	60,4	62,35	58,8
Ø doba strávená v e-shopu (min.)	3:49	2:33	2:39	2:19	2:37
Ø výše objednávky (Kč)	649	679	582	980	740

Tabulka 2 - Základní charakteristiky e-shopu Anglia-Trading.cz¹⁶

Ve výše uvedené tabulce jsou shrnuty základní kvantitativní charakteristiky sledovaného obchodu v období od 1. 11. 2008 do 28. 2. 2009¹⁷. Podstatnou událostí, která silně ovlivnila jejich vývoj, byla registrace ve zbožovém vyhledávači Zbozi.cz.

¹⁵ Bounce rate, nebo-li míra okamžitého opuštění, vyjadřuje procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali.

¹⁶ Zdrojem dat jsou interní statistiky návštěvnosti Google Analytics

¹⁷ Přesná data k předcházejícímu období nejsou dostupná

Tato služba v současnosti generuje přibližně třetinu veškerých návštěv a je také největším zdrojem objednávek.

Negativní vývoj je možné sledovat zejména na ukazatelích konverzního poměru, který s rostoucí návštěvností spíše klesal, stejně jako průměrná doba strávená na stránkách. V souladu s tímto vývojem rostla i míra okamžitého opuštění webu. Na nepříznivý vývoj těchto metrik měla vliv zejména služba Zbozi.cz – hodnoty uvedených ukazatelů veškerých návštěv z tohoto zdroje jsou silně podprůměrné.

V oblasti průměrné výše objednávky pak nelze v takto krátkém období a na poměrně malém vzorku dat určit jasný trend.

4.3 Analýza faktorů obchodní úspěšnosti internetového obchodu Anglia-Trading.cz

Obsahem této kapitoly je analýza hlavních faktorů obchodní úspěšnosti zkoumaného e-shopu. Její struktura vychází z klasifikace faktorů uvedených v teoretické části této práce a věnuje se rovněž využití nejčastěji používaných nástrojů internetového marketingu. Pozornost je zde zaměřena zejména na problematiku oblastí a jejím cílem je odhalit nejzávažnější nedostatky, které mohou bránit v dosažení lepších obchodních výsledků e-shopu.

4.3.1 Použitelnost

Z pohledu autora této práce je použitelnost on-line obchodu Anglia-Trading.cz, až na několik bodů popsaných níže, na poměrně dobré úrovni. Následuje popis oblastí, které byly identifikovány jako problematické.

4.3.1.1 Chybějící testování a sběr dat o chování uživatelů

Objektivnější pohled na použitelnost by mohlo nabídnout uživatelské testování, které u zmíněného e-shopu nebylo zatím nikdy provedeno. Tato testovací metoda často dokáže odhalit závažné chyby a umožní tak zvýšit např. konverzní poměr. (20)

Zajímavým zdrojem informací o tom, jak se uživatelé na webu chovají, jsou statistiky návštěvnosti. Ty však nedokážou odpovědět na celou řadu otázek, např. na to, které prvky na stránce uživatelé nejčastěji používají a jakým způsobem. Vhodným kvantitativním nástrojem pro sledování chování uživatelů jsou programy pro analýzu logů pohybů a klikání myši, popř. prostředky umělé inteligence, jež dovedou odhadnout, kterým částem stránky bude uživatel věnovat největší pozornost.

4.3.1.2 Velikost písma

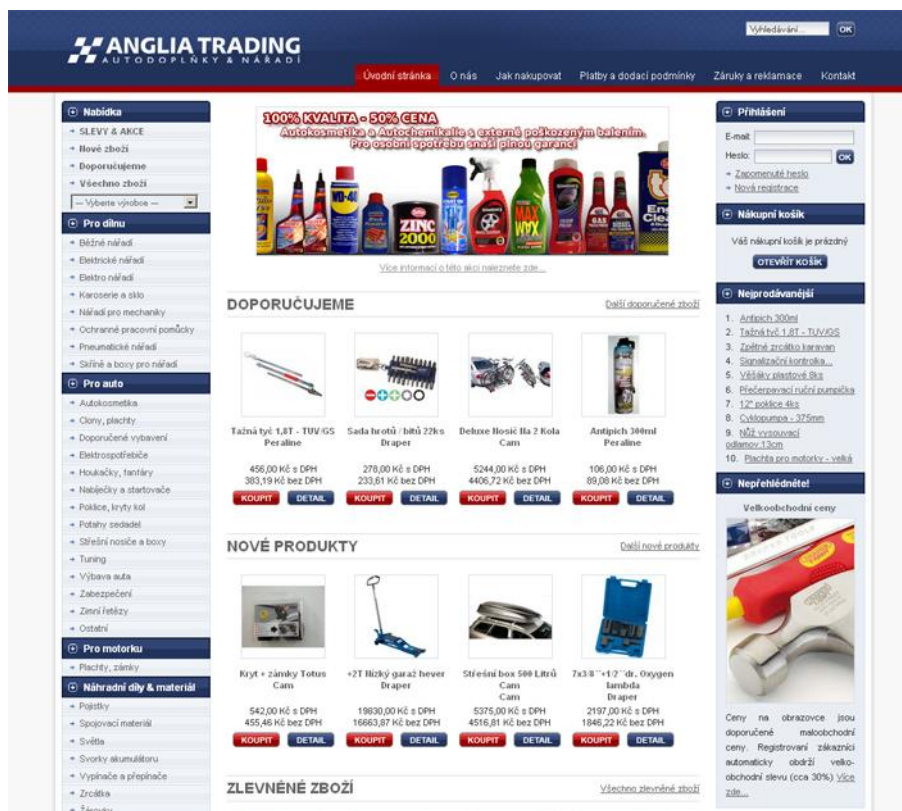
Přestože je uživatelům umožněno díky použití CSS stylů zvětšovat si v prohlížeči libovolně písmo webu, může být stávající písmo velikosti 11 pixelů pro řadu běžných uživatelů téměř nečitelné. Řada uživatelských testování dokázala, že běžní uživatelé možnost zvětšení písma v prohlížeči nevyužívají a raději z webu s malým písmem odejdou. (19)

4.3.1.3 Nutnost registrace před prováděním běžných úkonů

Uživatelé o sobě, pokud to není opravdu nutné (např. v případě vyplňování objednávky), obecně velmi neradi sdělují prodejcům jakékoliv informace. V případě webu Anglia-Trading.cz je však před provedením řady běžných úkonů nutná registrace – tedy vyplnění celé řady osobních údajů o návštěvníkovi. Bez předchozí registrace nemohou návštěvníci odeslat doporučení produktu příteli, napsat komentář ke konkrétnímu produktu ani pokračovat z košíku k vyplnění objednávky. Tato skutečnost může celou řadu návštěvníků od popsanych, z pohledu prodejce velmi žádoucích, akcí odradit. (13)

4.3.1.4 Navigace u stránek kategorií

Pro navigaci v rámci kategorií a podkategorií produktů slouží výhradně menu v levém sloupci stránky, viz následující obrázek. Jelikož obsahuje e-shop Anglia-Trading.cz velké množství kategorií, není zpravidla celé menu viditelné bez vertikálního posouvání stránky. Uživatelé tedy nemusí být jasné, že kategorie, ve které se nachází, obsahuje i další podkategorie – což mu pohyb po webu může výrazně ztížit.



Obrázek 2 - Náhled úvodní stránky Anglia-Trading.cz

4.3.1.5 Informační architektura – řazení kategorií

Jednotlivé kategorie webu jsou vhodně rozděleny do několika větších logických skupin (Pro dílnu, Pro auto, Pro motorku, Náhradní díly a materiál, Dům a zahrada). Problematické však může být pojmenování a řazení jednotlivých kategorií a podkategorií. V současné době jsou v rámci uvedených skupin řazeny abecedně, což není z pohledu uživatele vhodné. Tento způsob totiž nereflektuje popularitu a význam daných kategorií – vzhledem k jejich značnému množství pak může být orientace návštěvníka na webu poměrně problematická.

4.3.1.6 Objednávkový proces

Jelikož je průběh objednávkového procesu klíčovým faktorem pro úspěšnost e-shopu při plnění obchodních cílů, vyplatí se mu věnovat maximální pozornost. Ve srovnání s doporučeními odborníků chybí obchodu Anglia-Trading.cz jasný ukazatel průběhu objednávky, fotografie produktů v nákupním košíku, uvedení předpokládané doby dodání a výše poštovného či kontaktní údaje ANGLIA TRADING. Zmíněný obchod

nepoužívá nástroje cross-selling a up-selling, které by mohly být užitečné pro návštěvníky a zároveň pomoci při zvyšování průměrné výše objednávky. (13)

4.3.1.7 Obsah úvodní stránky

Úvodní stránka v současné době obsahuje pouze banner informující o právě probíhající akci a tři trojice produktů (doporučené, ve slevě a nově přidané). Chybí zdůraznění stěžejních kategorií, největších předností (konkurenčních výhod) e-shopu, popř. firmy, a alespoň stručné shrnutí aktuálního dění v e-shopu, nejlépe v podobě textových aktualit.

4.3.2 Přesvědčivost

Objektivně zhodnotit přesvědčivost internetového obchodu je velmi obtížné, jedná se totiž o velmi subjektivní vjem. Na jeho tvorbě se podílí řada faktorů, zejména kvalita textů a obsahu webu obecně. Analýza těchto oblastí následuje v jedné z dalších pasáží.

4.3.3 Předpoklady pro SEO

Po technické stránce je zkoumaný internetový obchod zpracován z pohledu SEO kvalitně. Přesto se mu nedaří získat větší množství návštěvníků, a to pravděpodobně z následujících důvodů. Problematická je zejména kvalita textů (viz níže), administrátor e-shopu rovněž zapomíná vyplňovat meta tagy (zejména tag Description) a titulky. Uvedené textové informace nemají u drtivé většiny kategorií a produktů vhodnou hustotu a rozložení klíčových slov, popř. dostatečnou délku. Nedostatečně optimalizované popisky produktů navíc neumožňují dosáhnout vyšších pozic na konkurenční klíčová slova ve zbožových vyhledávacích typu Zbozi.cz.

Z pohledu SEO jsou všechny produkty a kategorie zoptimalizovány na stejné úrovni, provozovatel e-shopu zatím neidentifikoval klíčové skupiny, na které by se chtěl zaměřit. Je jasné, že některé jsou ve vyhledávacích hledány častěji – kvůli průměrné úrovni optimalizace se však nezobrazují ve výsledcích hledání dostatečně vysoko, protože jejich optimalizaci není věnována dostatečná pozornost.

E-shop Anglia-Trading.cz je zapsán ve všech nejznámějších českých on-line katalogích firem a vede na něj i řada zpětných odkazů z oborových webů. Celkový počet zpětných

odkazů na doménu Anglia-Trading.cz však dle nástroje Google Webmaster Tools činí pouze 54. Google PageRank má pak hodnotu 3, což je průměrné, popř. lehce podprůměrné číslo. Obecně se e-shop ve vyhledávači Google na důležitá klíčová slova (střešní nosiče, nosiče kol, autoboxy, zimní řetězy, nářadí, atp.) nezobrazuje zpravidla ani na první stránce.

4.3.4 Konkurenceschopnost nabídky

Ceny Anglia-Trading.cz lze s ostatními prodejci obtížně srovnávat, jelikož nabízené produkty jsou určeny zejména pro profesionální použití. Zmíněný e-shop je orientován především na zákazníky z řad podnikatelů, kde cena není tak důležitým faktorem při rozhodování o koupi, jako je tomu na poli B2B. (5)

Velkou chybou ANGLIA TRADING je to, že není schopna vyzdvihnout přednosti své nabídky. Nedostatečná prezentace konkurenčních výhod je jednou z možných příčin nižšího konverzního poměru, který v průměru nedosahuje ani hodnoty 1 %.

Řada produktů v nabídce analyzovaného obchodu má sezónní charakter (zimní řetězy na automobily, střešní nosiče na jízdní kola, autoledničky, atp.). Tyto produkty však nebývají zvlášť zvýrazněny po dobu aktuální sezóny, přestože mohou být pro zákazníky v daném období zajímavé.

4.3.5 Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu

Internetový obchod Anglia-Trading.cz je orientován na dva základní segmenty zákazníků, a to na velkoobchodní klienty a fyzické osoby - přímé spotřebitele z řad profesionálů. Po zaregistrování jsou právnické osoby automaticky zařazeny do kategorie velkoobchodních zákazníků a u veškerých produktů se jim zobrazují ceny pro velkoobchodní odběratele. Další znaky specifického zacílení nabídky dle preferencí jednotlivých skupin však chybí.

4.3.6 Obsah

V oblasti kvality obsahu byla nalezena řada nedostatků – následuje popis těch nejzávažnějších. Nutno podotknout, že nekvalitní obsah snižuje přesvědčivost a

důvěryhodnost webu v očích veřejnosti a často se promítá ve špatných pozicích ve vyhledávačích.

4.3.6.1 Chybějící fotografie produktů

U celé řady produktů chybí fotografie. Tento stav nepředstavuje problém u vysoce specializovaného zboží, které je určeno zejména pro velkoobchodní zákazníky, kteří jej již znají. Pokud by však zákazníkem měl být konečný spotřebitel, je nezbytné, aby měl možnost prohlédnout si zboží na fotografii. Příkladem produktů, u kterých lze fotografii považovat za podstatnou, jsou zejména položky z kategorie Tuning, kde je vzhled jedním z podstatných kritérií při výběru.

4.3.6.2 Chybí aktuální obsah

Přestože se administrátoři e-shopu pravidelně věnují, chybí zde aktuální textový obsah. Návštěvník tak v podstatě nemá žádnou možnost jak zjistit, co je v e-shopu nového (ať už se jedná o produkty, změny obchodních podmínek či úpravu funkcionality). Přestože tomu tak není, může web působit neaktuálně a jeho důvěryhodnost v takovém případě v očích zákazníků radikálně klesá.

4.3.6.3 Špatná úroveň textů

Textový obsah analyzovaného internetového obchodu je nekvalitní v několika rovinách:

1. Jazyková úroveň – v popiscích produktů se vyskytují gramatické a stylistické chyby, nevhodné (zejména z pohledu SEO) je používání zkratk (zejména v názvech produktů), běžné jsou typografické chyby.
2. Obsahová úroveň – popisky produktů jsou příliš krátké a nedostatečně zdůrazňují přednosti a důležité aspekty jednotlivých produktů, namísto souvislých vět jsou používány pouze heslovité popisy, popisy produktů nejsou dostatečně výstižné či srozumitelné pro běžného spotřebitele, atd.

Je velmi pravděpodobné, že nízká úroveň textů, zejména pak popisů produktů, je jednou z hlavních příčin vysoké míry okamžitého opuštění stránek produktů.

4.3.7 Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je opět jedním z poměrně subjektivně vnímaných faktorů. Dle řady zdrojů zvyšuje důvěryhodnost uvádění maxima kontaktních údajů, konkrétních jmen pracovníků firmy (nejlépe včetně jejich fotografií), informací o zajištění bezpečnosti svěřených dat, kvalitní texty, úplné a srozumitelné obchodní podmínky, otevřenost k dotazům potenciálních klientů a obecně transparentnost firmy a prodejny. (21)

Ve všech výše uvedených bodech existuje v případě Anglia-Trading.cz prostor ke zlepšení. V kontaktech chybí konkrétní jména, nikde není zmíněna informace o bezpečnosti dat (včetně povinných sdělení dle zákona č. 101/2000 Sb., viz tabulka níže), obchod nedisponuje certifikací uznávaných autorit¹⁸, v obchodních podmínkách chybí zásadní informace o:

- možnosti odstoupit od smlouvy v zákonné čtrnáctidenní lhůtě, kterou ukládá občanský zákoník¹⁹,
- dostupných způsobech dodání a platby,
- výši poštovného,
- lhůtách pro doručení,
- nabízených množstevních slevách,
- objednávkách ze zahraniční,
- a další²⁰. (15)

¹⁸ Např. APEK (Asociace pro elektronickou komerci) či SOS (Sdružení obrany spotřebitelů)

¹⁹ Zákon č. 40/1964 Sb.

²⁰ Zdroj: APEK.CZ. *Certifikační pravidla APEK* [online]. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/8482/2061/clanek/certifikacni-pravidla/>>.

Požadavek plynoucí ze zákona č. 101/2000 Sb.	Současný stav
Povinnost registrace u ÚOOÚ ²¹	Nesplněna
Vyjádření souhlasu klienta se zpracováváním a uchováváním jeho osobních údajů	Nebývá vyžádáno
Uvedení informace, že souhlas s uchováváním/zpracováváním osobních údajů odvolat lze kdykoliv odvolat a popis, jakým způsobem lze toto učinit	Chybí
Uvedení informace, kdo bude údaje uchovávat/zpracovávat a za jakým účelem	Chybí
Uvedení informace, že subjekt neposkytne získané údaje třetím osobám, pokud k tomu nedá uživatel souhlas	Chybí

Tabulka 3 - Analýza plnění požadavků plynoucích ze zákona č. 101/2000 Sb.

4.3.8 Přístupnost

K analýze přístupnosti e-shopu byl použit volně dostupný online validátor²². Testovaný e-shop byl plně validní dle obecných pravidel přístupnosti WCAG²³ třídy 1, 2 i 3 dle konsorcia W3C²⁴ a normy Section 508. Výše uvedené znamená, že analyzovaný internetový obchod by měl být bez problémů přístupný i pro hendikepované uživatele.

4.3.9 Funkčnost

Funkčnost elektronického obchodu je neustále monitorována. Dostupnost dosahuje dle interních údajů hodnoty přibližně 99,87 % a chybové logy jsou pravidelně analyzovány a vyhodnocovány. Tímto je zajištěna technická funkčnost řešení.

Uživatelská funkčnost (tj. zda web funguje dle představ a očekávání návštěvníků) není v současné době nijak sledována, jelikož není možné takový monitoring plně automatizovat. Provozovatel obchodu spoléhá na zpětnou vazbu od klientů, kteří narazili na nějaký problém a o tomto problému se jej rozhodnou informovat e-mailem.

²¹ Úřad pro ochranu osobních údajů

²² HiSoftware® Cynthia Says™ Portal [online]. [2006] [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.contentquality.com1>>.

²³ Web Content Accessibility Guidelines

²⁴ The World Wide Web Consortium, <http://www.w3c.org>

4.3.10 Grafika

Kvalitu vzhledu webu v podstatě není možno objektivně posoudit, nicméně z ohlasů návštěvníků vyplývá, že na ně grafická stránka obchodu působí příjemně a důvěryhodně a přispívá k jeho dobré použitelnosti.

4.3.11 Značka

Společnost ANGLIA TRADING se budování značky prostřednictvím reklamy v prostředí internetu nijak systematicky aktivně nevěnuje. Toto je dáno zejména důvody finančními (bannerová reklama je ve srovnání s tržbami, které e-shop generuje, příliš drahá) a nedostatkem času personálu.

Budování značky tedy probíhá spíše pomocí off-line aktivit a vylepšování samotného e-shopu.

4.3.12 Komunikace (propagace)

Jak již bylo uvedeno výše, firma nevyužívá plný potenciál, který jí internet ke komunikaci se zákazníky skýtá. Např. nevyužívá některých zajímavých prostředků pro efektivní zvyšování cílené návštěvnosti – zejména textové inzerce typu PPC, která má velmi dobrý, navíc individuálně nastavitelný, poměr cena/výkon.

Nástrojem, který se může chlubit nízkými náklady a zároveň i vysokou úspěšností, je např. newsletter. V současné době disponují administrátoři obchodu jednoduchou aplikací pro zasílání hromadných e-mailů zaregistrovaným zákazníkům, zatím ji však téměř nevyužili. Zmíněná aplikace umožňuje však pouze zasílání jednoduchých e-mailů bez originálního vzhledu, možnosti personalizace či detailního měření úspěšnosti kampaně.

Výhodou internetu je jeho interaktivita a možnost obousměrné komunikace, která je užitečná zejména při získávání zpětné vazby od klientů formou individuálních dotazů, komentářů k produktům, anket či detailních dotazníků. Na celém webu Anglia-Trading.cz se ovšem nenachází ani jeden kontaktní formulář, psaní komentářů je

uživatelům znesnadněno nutností předchozí registrace a žádný z výše uvedených nástrojů není aktivně využíván.

Jak již bylo uvedeno výše, existuje také poměrně velký prostor ke zlepšení úrovně textového obsahu, který je jednou z nejdůležitějších složek komunikace e-shopu.

4.4 Analýza on-line konkurence

Přímých konkurentů má díky unikátní a rozsáhlé skladbě sortimentu e-shop Anglia-Trading.cz jen několik. Jedná se zejména o firmy Prexim Megapex a Filson (oblast autodoplňků), jež se prodeji přes internet v současné době věnují jen minimálně, jejich význam je tedy spíše marginální.

Lze však nalézt několik konkurenčních el. obchodů, které nemají tak širokou skladbu sortimentu jako ANGLIA TRADING, ale zaměřují se na prodej pouze některých druhů zboží. Silné konkurenty, kteří jsou nejvíce vidět ve vyhledávacích, je možné rozdělit do dvou specializovaných skupin – autodoplňky a náradí.

Autodoplňky

www.autodoplanky.cz

www.autio.cz

www.levne-autodoplanky.cz

www.autodoplanky-prikryl.cz

Náradí

www.naradi-modeco.cz

www.naradi-24.cz

www.dobre-naradi.cz

www.elektricke-naradi.cz

Na rozdíl od Anglia-Trading.cz se tyto e-shopy zaměřují jen na jednu z uvedených oblastí, což jim zlepšuje výchozí pozici např. pro optimalizaci pro vyhledávače. Jejich pozice ve výsledcích vyhledávání jsou velmi dobré, na relevantní klíčová slova se umisťují zpravidla na nejvyšších pozicích na první stránce. Jejich Google PageRank má průměrnou hodnotu 4, S-Rank pak 80 (o 1, resp. o 10 vyšší, než Anglia-Trading.cz).

Drtivá většina z nich umožňuje nákup bez předchozí registrace, nabízeny jsou v podstatě totožné metody úhrady a dodání, případně poštovné zdarma při nákupu nad určitou částku (průměrně 2500 Kč).

Obecně jsou si všechny srovnávané obchody velmi podobné zejména funkčností a celkovým uspořádáním. Ve srovnání s Anglia-Trading.cz však mají zpravidla mnohem kvalitnější a bohatší textový obsah, což je důležitým předpokladem pro dosahování dobrých pozic ve vyhledávačích, úspěšné budování značky a zvyšování důvěryhodnosti obchodu v očích veřejnosti. Většina z nich rovněž dokáže zdůraznit své hlavní výhody (rychlost dodání, poštovné zdarma, atd.) a nabízí možnost rychlého kontaktu pomocí formuláře.

V zásadě lze konstatovat, že Anglia-Trading.cz patří ve své kategorii mezi průměrné obchody (zejména z pohledu použitelnosti, důvěryhodnosti, či konkurenceschopnosti nabídky). Zaostává především v oblasti kvality obsahu a optimalizace pro vyhledávače na nejhledanější obecné fráze a klíčová slova (náradí, autodoplňky a podobně).

4.5 SWOT

V následující tabulce je uvedeno shrnutí silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb (SWOT), vycházející z výše provedených detailních analýz.

Silné stránky	Slabé stránky
Šíře sortimentu	Nekvalitní obsah, zejména textový
Příjemný vzhled a ovládání	Nedostatečná komunikace a propagace
Dobrá technická úroveň SEO	Neschopnost vyzdvihnout své klady a využít konkurenčních výhod
Vysoká úroveň přístupnosti	Špatná pozice ve vyhledávačích na obecná klíčová slova

Příležitosti	Hrozby
Zvýšení cílené návštěvnosti díky využití placené reklamy (PPC) a zbožových vyhledávačů	Bez sběru a analýzy validních dat o návštěvnících/klientech hrozí riziko, že nové změny budou mít spíše negativní dopad
Zvýšení konverzního poměru a snížení okamžité míry opuštění stránek optimalizací použitelnosti	Útlum nákupů autodoplňků a příbuzného zboží v souvislosti s hospodářskou krizí, která postihla zejména automobilový průmysl

Zlepšení pozic ve vyhledávacích na nejhledanější klíčová slova	Stávající konkurenti mohou být v odstraňování nedostatků pružnější než Anglia-Trading.cz
Zvýšení důvěryhodnosti vhodnou úpravou obsahu a doplněním podstatných údajů	Díky nízkým bariérám vstupu na trh může v blízké době dramaticky vzrůst konkurence

Tabulka 4 - Shrnutí SWOT analýzy

Většina silných a slabých stránek uvedených v tabulce výše vychází z analýzy faktorů ovlivňujících obchodní úspěšnost webu provedené v jedné z předchozích podkapitol, není tedy nutné je opakovaně rozebírat. Autor pouze považuje za nutné zdůraznit první uvedenou hrozbu – bez zapojení důkladných analýz, testování a jiných způsobů sběru a vyhodnocování objektivních dat hrozí, že nově provedené změny nebudou mít očekávaný pozitivní přínos, spíše naopak.

4.6 Shrnutí

Přestože nefunguje ještě ani rok, může se e-shop Anglia-Trading.cz pochlubit poměrně slušnými obchodními výsledky.

Jistě by bylo možné nalézt celou řadu kladů, cílem této části práce bylo ale identifikovat zejména slabá místa. V průběhu analýzy byla nalezena řada oblastí, které skýtají prostor pro zlepšení. Mezi tyto oblasti patří zejména použitelnost, obsah, propagace webu, neschopnost sdělit návštěvníkovi, jaké jsou výhody Anglia-Trading.cz ve srovnání s konkurencí, a nedostatečná komunikace s veřejností.

Ve srovnání s konkurencí je Anglia-Trading.cz e-shopem průměrným. Nebyli však nalezeni žádní konkurenti (snad s výjimkou Autodoplňky.cz), které by nebylo možné v relativně krátkém čase „dostihnout“ ve všech důležitých oblastech.

Na základě provedené analýzy, jejíž hlavní částí byla identifikace problémů, budou v další kapitole navrženy příslušné změny a případně zhodnoceny možné přínosy jejich aplikace v praxi.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Předmětem této kapitoly je navržení řešení problémů identifikovaných v průběhu provedené analýzy. Struktura této kapitoly – pro větší přehlednost – kopíruje strukturu kapitol předcházejících.

5.1 Použitelnost

V oblasti použitelnosti e-shopu Anglia-Trading.cz je třeba soustředit se zejména na následující:

Testování a získávání dat o uživateli

K odhalení možných slabých míst na stávajícím webu je vhodné využívat tzv. uživatelská testování. Díky nim může provozovatel získat podněty k úpravám, které by ho samotného, zejména z důvodu tzv. provozní slepoty, nemusely vůbec napadnout. K testování je vhodné vybrat několik uživatelů (s frekvencí 1 tester/hod. je možné při jednodenním testování získat validní data), kteří jsou typickým vzorkem cílové skupiny, ideálně bez předchozí zkušenosti s Anglia-Trading.cz a firmou samotnou, aby tak byla zaručena jejich nestrannost. K ověření správného členění jednotlivých kategorií je vhodné použít metodu třídění kartiček²⁵, pro ověření rozložení prvků na stránce je pak vhodná metoda Blind- a Fast-Screens²⁶. Poslední a nejdůležitější částí by pak mělo být ověření použitelnosti uživatelských scénářů, při kterém je simulován některý z typických scénářů chování návštěvníka na webu. Celé testování by pak měla vést osoba s alespoň základním povědomím o základních principech provádění tohoto výzkumu a výstupem by vždy měla být formální zpráva o výsledcích testování. (16)

K ověřování úprav jednotlivých částí e-shopu a jejich funkčnosti lze doporučit nástroj Google Website Optimizer, který je zcela zdarma a umožňuje pomocí tzv. A/B testování srovnávání různých variant obsahu dle kvantitativních kritérií (např. dle výše konverzního poměru, bounce rate, atp.). Nasazení této metody lze doporučit v případech,

²⁵ Tato metoda spočívá v tom, že testéři (tj. zpravidla zástupci uživatelských skupin) individuálně navrhnou strukturu webu pomocí řazení papírových kartiček s názvy základních sekcí či kategorií. Tyto individuálně navržené struktury mohou být pro provozovatele webu vodítkem k navržení optimální informační architektury webu.

²⁶ Metody testující, zda rozložení prvků na stránce odpovídá uživatelovu očekávání.

kdy je třeba kvantitativní srovnání, např. u dílčích změn na vybraných stránkách. A/B testování²⁷ je obecně vhodným doplňkem uživatelských testů, který se vyznačuje nižšími náklady a neomezenou frekvencí možného použití. (12)

Základním zdrojem dat o chování uživatelů na webu jsou statistiky návštěvnosti, jež ovšem neumí odpovědět na celou řadu otázek. Pro získání lepší představy o tom, které prvky na stránce jsou návštěvníky nejvíce používány, je vhodné využít tzv. heat map²⁸.

Velikost písma

Zejména u odstavcových textů (texty obchodních podmínek, popisky produktů, atp.) a důležitých částí navigace (položky hlavního menu, názvy produktů ve výpisu kategorií) lze doporučit zvětšení písma alespoň o jeden pixel. Autor se ostatně domnívá, že toto doporučení by vyplynulo i z uživatelských testování webu.

Nutnost registrace před prováděním běžných úkonů

Z doporučení renomovaných firem, které se v ČR zabývají on-line marketingem, vyplývá, že by se provozovatelé webu měli vyvarovat toho, aby byly od uživatele jeho osobní informace dříve, než je to nutné. (13)

Z výše uvedeného důvodu by bylo vhodné zrušit nutnost registrace, popř. přihlášení, k tomu, aby mohli uživatelé psát komentáře k produktům a doporučovat je svým známým e-mailem. Aby nebyly tyto nástroje zneužívány, je možné zavést obranné mechanismy proti spammerům, např. v podobě tzv. captcha²⁹ prvků či moderované diskuse, kdy se komentáře pod produkty objevují až po schválení administrátorem e-shopu. Pokud bude tato změna implementována, lze očekávat, že si uživatelé budou produkty více doporučovat a prostřednictvím hodnocení produktů budou s prodejcem více komunikovat a navíc zdarma vytvářet obsah, který může velmi přispět ke zvýšení důvěryhodnosti e-shopu.

²⁷ Testování dvou různých variant obsahu stránky.

²⁸ JavaScriptové aplikace registrující pozici každého uživateleova kliknutí. Umožňují částečně vyhodnotit, které prvky nejsou pro uživatele na stránce zajímavé, příp. nejsou dostatečně výrazné.

²⁹ Completely automated public Turing test to tell computers and humans apart – test, který se na webu používá pro rozlišení skutečných uživatelů a robotů. Jeho cílem je zejména zabránit automatizovaným spamovacím aktivitám (např. vkládání reklamních příspěvků do diskusních fór).

Navigace u stránek kategorií

Z důvodů popsaných v předchozí analytické části je vhodné umístit výpis podkategorií dané kategorie vyšší úrovně doplňkově i na viditelnější místo než je hlavní menu. Dostačující by měl být výrazný výpis podkategorií např. v oblasti pod hlavním nadpisem dané kategorie.

Informační architektura – řazení kategorií

Pro orientaci v rozsáhlé nabídce Anglia-Trading.cz je nezbytné logické řazení jednotlivých kategorií. Ideální variantou je nechat seřadit kategorie jednotlivé účastníky uživatelského testování (viz výše) pomocí metody řazení kartiček.

Vzhledem k délce menu a množství kategorií první úrovně lze rovněž doporučit zvážení možnosti zredukovat jejich počet. Jen přečtení všech položek může uživateli trvat dlouhou dobu a tak jej odradit od dalšího prohlížení e-shopu.

Objednávkový proces

Objednávkový proces je klíčovou částí elektronického obchodu a na jeho optimalizaci může z velké části záviset výsledný konverzní poměr. Je třeba sledovat, ve které části objednávkového procesu uživatelé odcházejí, aniž by objednávku dokončili, a snažit se zjistit, co je k tomu vedlo. K tomu lze využít statistiky návštěvnosti a např. uživatelská testování. Není-li možné tyto důvody snadno odhalit, je vhodné pokusit se je odhadnout a v závislosti na tom pak navrhnout příslušné úpravy. K potvrzení či vyvrácení hypotézy je pak vhodné využít A/B testování stávající a nově navržené varianty a srovnat pak jejich úspěšnost.

Ze zkušeností řady velkých společností plyne, že je vhodné používat výrazný ukazatel průběhu objednávky, který umožňuje uživateli snadno se zorientovat. Dále je důležité uvádět co nejdříve informace o ceně za dopravu, v košíku zobrazit informaci o dostupnosti zboží, atp. Ke zvýšení průměrné hodnoty objednávky pak může výrazně přispět cross- a up-selling. Výsledkem optimalizace objednávkového procesu může být zvýšení konverzního poměru až o 50 %. (13)

Obsah úvodní stránky

Úvodní stránka by měla být jakýmsi rozcestníkem celého e-shopu, kde jsou uvedeny nejdůležitější informace a vyzdvihnuty z pohledu klienta nejatraktivnější nabídky. Vhodné by bylo zdůraznit zde hlavní výhody nákupu v obchodě Anglia-Trading.cz. Aby měl návštěvník možnost získat přehled o tom, co se v e-shopu děje, lze doporučit i zobrazování krátkých textových novinek informujících o speciálních akcích, nových produktech či změnách v obchodních podmínkách.

5.2 Přesvědčivost

Přesvědčivost e-shopu lze zvýšit zejména vyzdvížením konkurenčních výhod (viz výše) a díky kvalitnímu obsahu. Návrhy na zlepšení v druhé zmíněné oblasti jsou obsaženy v jedné z následujících pasáží.

5.3 Předpoklady pro SEO

V oblasti SEO by bylo vhodné zaměřit se více na atraktivní klíčová slova, která mají vysoký obchodní potenciál. Nejdříve je nutné vytipovat v nabídce Anglia-trading.cz produkty či skupiny produktů, které jsou pomocí fulltextových vyhledávačů nejčastěji hledány. Po zhodnocení jejich atraktivity a konkurenčnosti bude možné provést finální výběr klíčových slov, na která bude nejvhodnější optimalizaci zaměřit. Tímto způsobem by mohla společnost oslovit početnou skupinu běžných zákazníků – spotřebitelů, kteří sice nepatří mezi současné prioritní cílové skupiny, mohou se však podílet na rapidním nárůstu tržeb zejména v oblasti autodoplňků³⁰.

Obecně je možné vylepšit pozice ve vyhledávacích optimalizací textů titulků stránek a zadáváním výstižného tagu description, který má význam zejména v případě vyhledávače Google, jelikož se jeho obsah zobrazuje ve výpisech vyhledávání. Veškeré texty by měly být maximálně výstižné a obsahově přiměřeně bohaté, přičemž je nezbytné, aby obsahovaly důležitá klíčová slova, dle kterých by mohli potenciální klienti daný typ zboží nejpravděpodobněji vyhledávat. Kromě výše uvedených prvků je

³⁰ Dle individuálního průzkumu hledanosti různých produktových oblastí ve vyhledávači Seznam.cz, jsou autodoplňky nejhledanější skupinou produktů z nabídky Anglia-Trading.cz.

třeba se zaměřit i na kvalitu a rozsah popisků produktů, které by měly být podrobnější a lépe popisovat samotné zboží. Nežádoucí je používání zkratk běžných slov, jelikož je zejména vyhledávače nedokážou korektně interpretovat.

Pozice na zajímavá klíčová slova ve vyhledávači Google by mohl vylepšit i kvalitní link building, nejlépe formou koupě či výměny zpětných odkazů s oborově shodně zaměřenými weby. Opomenout však nelze ani registraci v nejběžnějších katalozích, jež je z finančního hlediska minimálně náročná. V případě link buildingu je důležité ujasnit si, na která klíčová slova je třeba se zaměřit a tomu přizpůsobit i obsah samotných odkazů.

5.4 Orientace webu na cíle a cílové skupiny, respektování trhu

Jak již bylo uvedeno v jedné z předchozích pasáží, měla by společnost ANGLIA TRADING zvážit, zda by nebylo vhodné zaměřit se kromě velkoobchodníků a koncových spotřebitelů-profesionálů nově i na početně mnohem rozsáhlejší skupinu běžných spotřebitelů, kteří přes internet nakupují např. autodoplňky. Zaměřením na tento segment může firma znatelně zvýšit celkové tržby e-shopu, jelikož počet klientů ze současných cílových skupin je do značné míry omezený.

Rovněž je třeba veškeré marketingové aktivity a funkčnost samotného e-shopu přizpůsobit požadavkům té které cílové skupiny. Například obchodní nabídky by vždy měly být zacíleny na maloobchodní a velkoobchodní odběratele zvlášť.

5.5 Obsah

Obsah je jedním z nejslabších míst e-shopu Anglia-Trading.cz. Samozřejmostí by měly být gramaticky správné texty či fotografie u všech produktů (snad jen s výjimkou specializovaného zboží, které zákazníci dobře znají).

Výstižnější, podrobnější a atraktivnější texty nejen u popisků produktů mohou mít přímý vliv na zvýšení konverzního poměru. Popisky by měly čtenáře zaujmout a udržet jeho pozornost a zároveň mu sdělit všechny potřebné údaje, které by jej mohly zajímat.

Nezbytné je, aby popisky obsahovaly přednosti a hlavní znaky popisovaného produktu, jelikož ve své podstatě popisek musí nahradit odbornou radu prodejce v kamenné prodejně. A stejně jako v klasickém obchodě klient většinou odchází, pokud není k dispozici prodavač, který by mu fundovaně poradil, tak i v e-shopu je vysoce pravděpodobné, že produkt se špatným popisem nebude mít u návštěvníků úspěch.

Obecně lze doporučit požádat o pomoc, zejména u zřídka se měnících textů, odborného jazykového korektora či reklamního textaře. Tyto osoby mohou poskytnout cenné rady, jak se vyhnout největším chybám v oblasti psaní textů pro e-shop, a mohou opravit gramatické a typografické chyby.

Problematická je i (zdánlivá) neaktuálnost obsahu. Skladba produktů se mění přibližně 2x až 4x měsíčně, nicméně tyto změny nejsou často pro běžného návštěvníka na první pohled patrné. Ke zpětnému sledování dění v e-shopu je vhodné nabídnout klientům shrnutí dění ve formě krátkých textových novinek. Ti pak nebudou mít pocit, že se na webu nic neděje a bude pro ně mnohem snazší využít aktuálních nabídek firmy.

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače, důvěryhodnosti, přesvědčivosti a budování značky je obsah, zejména textový, klíčovou oblastí každého webu. Zpravidla platí, že čím lepší je obsah, tím lepší jsou umístění e-shopu ve výsledcích vyhledávání a tím vyšší je i přesvědčivost a důvěryhodnost webu v očích návštěvníků, díky čemuž roste konverzní poměr.

5.6 Důvěryhodnost

Aby e-shop působil v očích návštěvníka důvěryhodně, je třeba jej přesvědčit, že se jedná o poctivého obchodníka, což je na internetu obtížnější, než v případě kamenného obchodu. K vyšší důvěryhodnosti Anglia-Trading.cz by mohlo přispět:

1. Propracování textů v sekci O nás, která slouží jako představení firmy novým klientům.
2. Uvedení kontaktních údajů a jmen osob, které se starají o chod e-shopu a vyřizování obchodních případů, reklamace, atd. K prohloubení důvěry lze doporučit i zveřejnění fotografií těchto zaměstnanců.

3. Propracování obchodních a záručních podmínek, nejlépe dle doporučení sdružení APEK či SOS. Nezbytné je uvést zde lhůty pro dodání, dostupné způsoby dopravy a platby, ceny za dopravu (včetně zásilek do zahraničí), informaci o možnosti odstoupit od smlouvy, atd. To vše samozřejmě v profesionální přehledné a srozumitelné formě.
4. Možnost jednoduše kontaktovat prodejce se žádostí o radu či jiným dotazem, ať už telefonicky, e-mailem, pomocí kontaktního formuláře či diskuse na stránce daného produktu. Na dotazy je pak nutno odpovídat co nejrychleji, uživatelé internetu jsou totiž často netrpěliví a přechod k jinému prodejci je pro ně velice jednoduchý.
5. Splnění všech podmínek plynoucích ze zákona o ochraně osobních údajů.
6. Zvýšení důrazu na kvalitu textů, viz předchozí podkapitola.

Provedení výše uvedených změn by mělo přispět ke zvýšení konverzního poměru a obecně k budování značky, pro něž je maximální důvěryhodnost klíčovým prvkem. (21)

5.7 Funkčnost

Zda e-shop funguje dle očekávání a přání návštěvníků je nejefektivnější zjišťovat a cíleně monitorovat pomocí metod popsaných výše, zejména pomocí uživatelských testování a dotazníkových šetření.

Při jakýchkoliv významnějších úpravách stránek by mělo dojít k testování nové verze a porovnání klíčových ukazatelů se stávající verzí, např. pomocí nástroje Website Optimizer od Google, viz výše. Až na základě výsledků testování lze rozhodnout, zda je daná funkcionální implementována tak, aby přinášela zamýšlený dodatečný ekonomický či jiný užitek.

5.8 Značka

Společnost ANGLIA TRADING by se měla více zaměřit na budování značky v prostředí internetu, jelikož se jedná o poměrně opomíjenou oblast, která má však na obchodní úspěšnost internetového obchodu zásadní vliv. K budování značky lze využít celou řadu nástrojů uvedených v jedné z předchozích kapitol.

Konkrétní nástroje je třeba volit dle cílové skupiny, která má být tímto způsobem oslovena. Např. affiliate marketing je vhodné využívat pro segment B2C, naopak v B2B by účinnost takového způsobu komunikace byla pravděpodobně mizivá.

Dalším hlediskem při výběru konkrétních nástrojů budování značky je samozřejmě finanční náročnost. Např. zápisy do katalogů firem, sestavení a zaslání obsahového newsletteru či komunikace se zákazníky prostřednictvím aktualit publikovaných na webu či distribuovaných e-mailem, jsou z ekonomického pohledu minimálně náročné, přičemž mohou přinést velmi dobré výsledky.

Zejména lze doporučit intenzivnější komunikaci se stávajícími zákazníky prostřednictvím obsahových newsletterů. Tento krok by měl vést k posílení značky a budování vztahu s klienty, kteří se pak do e-shopu budou častěji vracet a při svých nákupech jej budou preferovat před konkurencí.

Zajímavým prostředkem k budování značky je PR v prostředí specializovaných diskusních fór, kde jsou doporučení konkrétních produktů a značek uživateli vnímána obecně jako mnohem důvěryhodnější, než je tomu v případě komerčních reklamních sdělení. Tento nástroj by byl pravděpodobně nejefektivnější v případě zaměření se na cílovou skupinu maloobchodních zákazníků z řad profesionálů, kteří mají zájem o dražší profesionální vybavení. U této skupiny je totiž osobní doporučení kolegů rozhodujícím faktorem při výběru a koupi zboží, jež budou při své práci používat.

5.9 Komunikace (propagace)

Komunikace, zejména obousměrná, je ze strany ANGLIA TRADING spíše podceňována, což může mít negativní dopad na celou řadu výše uvedených faktorů ovlivňujících obchodní úspěšnost e-shopu.

Firma by se měla snažit odbourat některá negativa prodeje přes internet (anonymita prodejce, nemožnost osobně se s prodejcem v průběhu nákupu poradit, atp.) pomocí prostředků, které umožňují nejen komunikaci směrem od prodejce k zákazníkovi, ale i opačně.

Potenciálním klientům by mělo být maximálně komfortním způsobem umožněno kontaktovat prodejce se žádostí o radu, protože snadná dostupnost právě této informace může rozhodnout o tom, zda návštěvník svůj nákup uskuteční, či nikoliv. Efektivní se jeví zejména možnost kontaktu pomocí kontaktního formuláře uvedeného na každé stránce webu, nebo alespoň na stránkách s detailním popisem produktu.

Velmi oblíbeným způsobem komunikace v prostředí internetu jsou Instant Messaging systémy, např. v České republice nejpopulárnější ICQ. Málokdo již dnes také nevyužívá možnost bezplatného telefonování přes Skype. Proč tedy klientům kromě možnosti klasického telefonického kontaktu nebo zaslání e-mailu nenabídnout pohodlnější a levnější variantu internetové telefonie nebo online chatu v reálném čase?

Trendem poslední doby je obsah tvořený samotnými uživateli. V případě internetového obchodu jde zejména o osobní komentáře k produktům. Na rozhodnutí o koupi mají tyto krátké recenze jiných uživatelů mnohdy zásadní vliv, protože jsou pro návštěvníka mnohem důvěryhodnější, než doporučení prodejce, jehož hlavním zájmem je z pohledu klienta často pouze uskutečnění transakce. Psaní komentářů by mělo být co nejpohodlnější a nejdostupnější, v případě Anglia-Trading.cz je nutno odbourat zejména nutnost předchozí registrace, která může návštěvníky od napsání příspěvku odradit.

Jak již bylo uvedeno výše, ke komunikaci se stávajícími klienty lze maximálně doporučit newsletter. Je prokázáno, že jeho obchodní účinnost, je-li korektně zpracován, může být ve srovnání s jinými komunikačními prostředky nadprůměrná, naproti tomu se může pochlubit minimálními náklady. Stejně jako u jiných nástrojů platí, že je třeba úspěšnost použití monitorovat a vyhodnocovat. Je třeba sledovat např., kolikrát byl newsletter celkově otevřen v poměru k celkovému počtu rozeslaných e-mailů, kolik příjemců navštívilo díky tomuto sdělení e-shop, potažmo jaký byl jejich konverzní poměr, celková a průměrná výše objednávek, atd.

Pro komunikaci vně e-shopu samotného, tedy zejména k oslovení nových zákazníků, je vhodné začít využívat prostředky PPC reklamy, jejíž hlavní výhodou je nízká cena za nově získaného návštěvníka (výši návratnosti investice lze navíc řadou způsobů ovlivňovat). Hlavním předpokladem úspěšné PPC kampaně je vhodně napsaný inzerát, zacílení na správnou cílovou skupinu a zejména kvalitní cílová stránka (tzv. landing

page), která rozhoduje o tom, zda klient e-shop ihned zase opustí, nebo na něm naopak zůstane a v ideálním případě i nakoupí.

Dalším vhodným způsobem jak získat nové návštěvníky, je optimalizace pro vyhledávače, které je věnována jedna z předchozích podkapitol. SEO doplněné o placenou výkonově orientovanou reklamu (ideálně PPC) je nástrojem jak rapidně zvýšit cílenou návštěvnost e-shopu.

Další klíčovou otázkou však je, jak z návštěvníka získaného pomocí vyhledávače i PPC reklamy udělat klienta. V této fázi je podstatná kvalitní komunikace už přímo v rámci e-shopu, zejména kvalitní textový obsah, možnost kontaktování prodejce, vysoká míra použitelnosti a důvěryhodnosti (vše viz výše).

5.10 Shrnutí

V této kapitole byla uvedena řada návrhů, které by měly vést ke zvýšení obchodní úspěšnosti internetového obchodu Anglia-Trading.cz. Nejedná se ovšem o kompletní výčet, zmíněny byly pouze návrhy, jež jsou považovány za klíčové. V případě jejich realizace v praxi by bylo třeba uvedené návrhy zpravidla detailně rozpracovat, zejména s přihlédnutím ke konkrétním podmínkám a omezením, které byly v této a předchozích kapitolách uvedeny.

Uvedené návrhy vycházejí z hlediska obsahu i struktury z předchozí analýzy. Mezi podstatné oblasti, na které by se měla firma ANGLIA TRADING zaměřit, patří zejména:

- zvyšování použitelnosti,
- optimalizace pro vyhledávače, která je zdrojem levné a dobře cílené návštěvnosti,
- zvážení, zda by nebylo výhodné zaměřit se navíc na nové početnější cílové skupiny,
- zvýšení kvality obsahu, zejména textového,
- větší důraz na budování značky a
- širší využití efektivních nástrojů a způsobů komunikace a propagace.

Obečným souhrnným přínosem aplikace navrhovaných změn v praxi by mělo být, jak již název této práce napovídá, celkové zvýšení obchodní úspěšnosti analyzovaného internetového obchodu. Bohužel není možno tento přínos předem jednoznačně kvantifikovat. Ekonomické zhodnocení by bylo vhodné provést zejména zpětně. Je také třeba podotknout, že výsledky budou záviset na konkrétním zvoleném postupu při praktické implementaci výše uvedených doporučení. Detailněji jsou přínosy aplikace navržených změn v praxi popsány v následující kapitole.

6 PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ, EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Aplikace návrhů popsaných v předchozí kapitole by měla obecně pomoci zvýšit obchodní úspěšnost internetového obchodu Anglia-Trading.cz. Přínos jednotlivých návrhů může být v některých případech obtížně měřitelný, např. důvěryhodnost e-shopu je spíše subjektivní kvalitativní kategorií, kterou lze poměrně obtížně hodnotit. Naopak řada opatření by měla být poměrně snadno měřitelná, nejčastěji za využití některých ukazatelů obchodní úspěšnosti, jež byly popsány v jedné z úvodních kapitol.

Konkrétně opatření v oblasti optimalizace pro vyhledávače či některých popsaných forem propagace (např. PPC) by měla přímo vést ke zvýšení cílené návštěvnosti e-shopu, což by při zachování jinak stejných podmínek mělo znamenat zvýšení celkových tržeb obchodu. Zejména u výkonově orientovaných reklamních kampaní je třeba neustále monitorovat ukazatel návratnosti investice ROI a v závislosti na tom kampaně upravovat a vylepšovat. Obecně platí, že dodatečný zisk z těchto kampaní by měl převyšovat náklady na jejich přípravu a provoz.

Další skupinou návrhů vedoucích ke zvýšení obchodní úspěšnosti, jsou opatření ke zlepšení použitelnosti a důvěryhodnosti e-shopu, jejichž hlavní přínos by měl spočívat zejména ve zvýšení konverzního poměru. Dle zkušeností autora práce by se zavedení většiny uvedených návrhů mohlo projevit nárůstem hodnoty tohoto důležitého ukazatele přibližně v řádu desetin procent - a zprostředkovaně tedy nárůstem tržeb o desítky procent.

Pokud by se společnost Anglia Trading rozhodla více zaměřit na početnější segmenty zákazníků, zejména běžných koncových spotřebitelů, lze očekávat rapidní nárůst celkových tržeb. Firma se totiž v současné době zaměřuje zejména na méně početné segmenty profesionálů a velkoobchodníků, které nejsou schopny generovat tak vysoké tržby jako běžný spotřební trh.

Nefinančním, ale velmi podstatným přínosem zavedení systému měření a testování, je získání relevantních podkladů pro rozhodování ve formě kvalitativních i tzv. tvrdých dat. Velmi užitečným prostředkem pro získání zpětné vazby je podpora obousměrné

komunikace se zákazníkem, jež navíc zvyšuje důvěryhodnost e-shopu a přispívá tak ke zvyšování konverzního poměru.

Velmi důležitou oblastí, na kterou je třeba se zaměřit, je vlastní obsah e-shopu. Kvalitní obsah má pozitivní vliv na umístování webu ve výsledcích hledání ve fulltextových vyhledávačích, což by se mělo pozitivně projevit zvýšenými tržbami. Dále má kvalita obsahu podstatný vliv na budování značky a přesvědčivost a důvěryhodnost webu, což jsou faktory, které silně ovlivňují výši konverzního poměru.

Využití nejrozličnějších forem komunikace, potažmo propagace, může rovněž pozitivně přispět ke zvýšení důvěryhodnosti e-shopu v očích potenciálních klientů. Využití některých nástrojů, jako např. přesně cílené akční newslettery či nejrozličnější druhy výkonově orientované reklamy, může navíc přispět k nárůstu tržeb při nízkých dodatečných nákladech a umožňují efektivně oslovit jak stávající zákazníky (zejména v případě newsletterů), tak i klienty nové (např. v případě reklamních kampaní).

Obecně lze však celkový efekt zavedení konkrétních popsanych změn v praxi předem jen těžko vyčíslit. Toto je dáno faktem, že u většiny uvedených návrhů neexistuje jediné konkrétní řešení jejich implementace. Tu je zpravidla možno provést více způsoby a výběr toho nejvhodnějšího je přímo závislý nejen na analýze stávající situace, ale i na výsledcích testování před, popř. v průběhu a po zavedení této změny. Navíc, v případě zavádění více návrhů najednou, je u řady ukazatelů (např. u konverzního poměru) extrémně složité určit, které změny se na jejich změně konkrétně podílely a v jaké míře. Třetím faktorem, který ztěžuje kvantifikaci ekonomických přínosů zavedení navržených kroků, je charakter internetu jako velmi rychle se měnícího komunikačního a distribučního kanálu. Obecně lze říci, že to, co na internetu platilo včera, již s největší pravděpodobností zítra platit nebude, a odhadovat budoucí vývoj je tedy velmi složité. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nejvhodnější by bylo provést ekonomické zhodnocení až zpětně, tedy po implementaci uvedených návrhů.

7 ZÁVĚR

V průběhu analýzy hlavních faktorů, které mají vliv na obchodní úspěšnost e-shopu Anglia-Trading.cz, byla zjištěna celá řada nedostatků a příležitostí pro zlepšení. Mezi ty nejvýznamnější patří některé konkrétní prvky použitelnosti obchodu, pouze částečně využitý potenciál optimalizace pro vyhledávače jako nástroje pro zvýšení návštěvnosti, zaměření na příliš úzce profilované cílové skupiny s nedostatečnou kupní silou, závažné nedostatky v oblasti obsahu, zejména textového, a malé využití dostupných prostředků on-line komunikace a propagace k podpoře prodeje a získávání zpětné vazby od klientů.

U každé z uvedených oblastí byly navrženy konkrétní změny, jejichž aplikace v praxi by měla znamenat celkové zvýšení obchodní úspěšnosti analyzovaného internetového obchodu. Vždy byl rovněž, pokud to bylo možné, uveden konkrétní ukazatel, pomocí něž lze úspěšnost aplikace návrhu posléze měřit.

Je třeba poznamenat, že všechny uvedené návrhy je třeba před jejich zavedením do praxe nutno detailně rozpracovat a zvážit možné varianty řešení, kterých je zpravidla celá řada. Toto rozhodování je třeba provádět na základě relevantních dat získaných např. testováním či srovnáváním různých ukazatelů obchodní úspěšnosti.

Bohužel se v rámci této práce nepodařilo přínosy implementace uvedených návrhů jednoznačně kvantifikovat. Tento fakt je dán nedostatkem relevantních dat a do jisté míry charakterem internetu jako velmi dynamického média a distribučního kanálu, kde lze budoucí vývoj jen velmi obtížně odhadnout. Dále navíc vždy záleží na tom, jakým způsobem bude dané doporučení implementováno – na zvoleném postupu bude totiž výsledek vždy přímo závislý.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní publikace:

- 1 BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít Internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 158 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 2 DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- 3 H1.cz s.r.o. *10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 95 s.
- 4 HLAVENKA, J. *Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- 5 KOTLER, P. *Marketing management*. Grada, Praha 2001, 10. roz. vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- 6 LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. *E-commerce : business. technology. society*. 2nd edition. Boston : Pearson/Addison Wesley, 2004. 949 s., Case book. ISBN 0-321-20056-X.
- 7 NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- 8 REYNOLDS, J. *The complete e-commerce book : design, build & maintain a successful Web-based business*. 2nd edition. New York : CMP Books, 2004. 374 s. ISBN 1-57820-312-0.
- 9 SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 10 STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- 11 STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Elektronické zdroje:

- 12 Google. *Website Optimizer* [online]. c2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/websiteoptimizer/workout/index.html>>.

- 13 HAAS, R. *Praktické tipy na zlepšení objednávkového procesu* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/prakticke-tipy-na-zlepseni-objednavkoveho-procesu.html>>.
- 14 KRUTÍŠ, M. *Květnová Poslední středa o e-mailingu* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://blog.h1.cz/posledni-streda-emailing/>>.
- 15 ŠPINAR, D. *Osm kroků k důvěryhodnějšímu webu* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2007/duveryhodnejsi-web>>.
- 16 ŠPINAR, D. *Open Monday: Jak správně uspořádat uživatelské testování* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://blog.h1.cz/open-monday-jak-spravne-usporadat-uzivatelske-testovani/>>.
- 17 SNÍŽEK, M. *Čím zvýšit váš konverzní poměr* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.snizekweb.cz/weblog/konverzni-pomer>>.
- 18 SNÍŽEK, M. *Tajemství důvěryhodného webu* [online]. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/tajemstvi-duveryhodneho-webu.html>>.
- 19 SNÍŽEK, M. *Uživatelé si písmo na vašem webu nezvětšují* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.snizekweb.cz/weblog/velikost-pisma/>>.
- 20 SYMBIO Digital, s. r. o. *Uživatelské testování* [online]. [2007] [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/uzivatelske-testovani.html>>.
- 21 ŠIMON, L. *Prodávejte více díky důvěryhodnému webu* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/prodavejte-vice-diky-duveryhodnemu-webu.html>>.
- 22 VELIČKA, J. *Open Monday: Tajemství efektivního prodeje přes zbožíové vyhledávače* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://blog.h1.cz/open-monday-tajemstvi-efektivniho-prodeje-pres-zbozove-vyhledavace/>>.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Atd. – a tak dále

Apod. - a podobně

Atp. – a tak podobně

Č. - číslo

ČR – Česká republika

El. – elektronický/á/é

E-mail – electronic mail, elektronická pošta

E-shop – electronic shop, elektronický obchod, v užším slova smyslu internetový obchod

HTML – Hypertext Markup Language

Kč – Koruna česká

ICQ – široce rozšířený komunikační program

Min. – minuta, minimálně

Např. – například

Příp. – případně

R. - rok

Resp. – respektive

Sb. - Sbírka

Str. - strana

Tzv. – takzvaný

Viz – videlicet, videre licet

Web – World Wide Web

10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Dvě skupiny nástrojů on-line marketingu	16
Obrázek 2 - Náhled úvodní stránky Anglia-Trading.cz.....	29

Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující obchodní úspěšnost e-shopu	12
Tabulka 2 - Základní charakteristiky e-shopu Anglia-Trading.cz	26
Tabulka 3 - Analýza plnění požadavků plynoucích ze zákona č. 101/2000 Sb.....	34
Tabulka 4 - Shrnutí SWOT analýzy	38